Jeudi 11 Décembre 2008

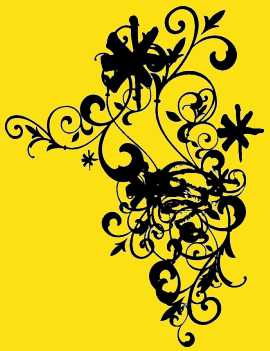
le brief

(Mais c'est quoi, en fait ?)

Marc-André FRANCART
(d.a. et créatif @ i-breed)

maf@i-breed.com

Jeudi 11 Décembre 2008



Aujourd'hui :

1 > LE BRIEF

- le brief, présentation
- les briefs

2 > LE BRIEF, du côté des agence

- le brief pour sélectionner
- le brief idéal

3 > LE BRIEF, en réalité

- le brief dans l'idéal

4 > LE BRIEF, mode d'emploi

- préparation
- le brief écrit
- l'organisation du brief

5 > LE BRIEF, du côté des créatifs

- le brief
- l'après brief

Questions / Réponses

Jeudi 11 Décembre 2008

Le brief, une...

MISSION IMPOSSIBLE ?

maf@i-breed.com

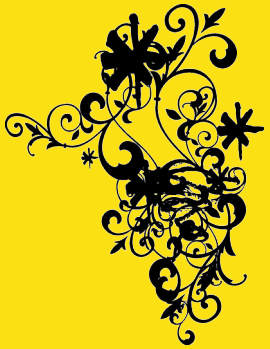
Jeudi 11 Décembre 2008

> **briefing :** instructions, directives, réunion d'information.

> **to brief :** donner ou fournir des instructions, des directives.

maf@i-breed.com

Jeudi 11 Décembre 2008



On distingue :

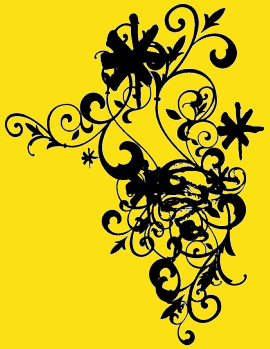
1 **Le brief d'agence**

2 **Le brief créatif**

3 **Le brief,** d'une façon générale :

> réunir 2 métiers différents,
> formaliser une demande précise et sa passation,
> fixer un calendrier et des attendus.

Jeudi 11 Décembre 2008



maf@i-breed.com

et par extension :

4 Le débriefing :

> vérifier le timing et le rendu,

> refaire une passation,

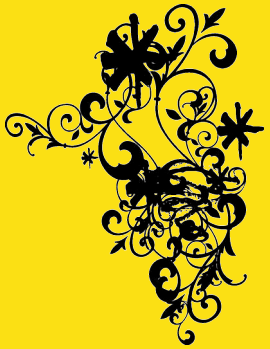
> faire un retour d'expérience,

> se congratuler !

5 Le cahier des charges

> le brief version XL.

Jeudi 11 Décembre 2008

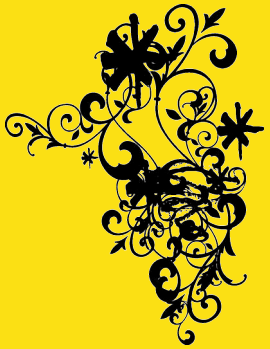


2 types de brief :

> le brief « **long** » (brief d'agence)

> le brief « **court** » (brief créatif)

Jeudi 11 Décembre 2008

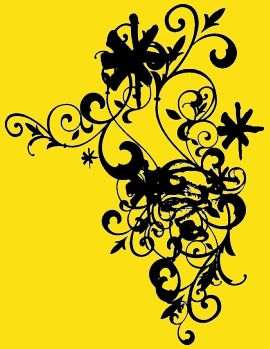


[brrîf]

Pouvons-nos prendre rendez-vous pour un briefing ?

On s'fait un brief ?

Jeudi 11 Décembre 2008



Le brief au cœur du processus de sélection (selon l'AACC*):

1 > **Présélection** de 3 agences maximum et identifiées,

2 > Un brief de qualité et validé par les décisionnaires,

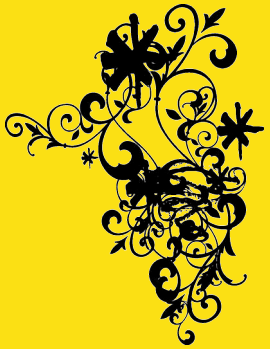
3 > Des délais suffisants pour répondre correctement au brief,

4 > **Une évaluation** à partir de critères objectifs définis au préalable,

5 > Un budget clairement définis dés le brief.

*** Association des Agences Conseils en Communication**

Jeudi 11 Décembre 2008



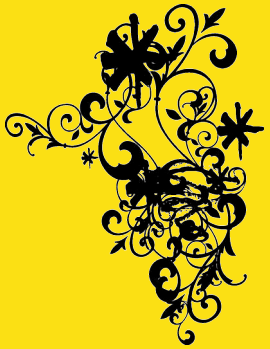
D'un « bon » brief dépend la bonne réponse de l'agence

(ou comment bien évaluer l'agence toujours selon l'AACC*)

- **compréhension de la problématique posée,**
- **niveau de connaissance du marché (et surtout de ses particularités),**
- pertinence des recommandations stratégiques,
- qualité de la création,
- qualité du dispositif opérationnel,
- **résultats obtenus,**
- cohérence et originalité des opérations proposées,
- **proposition budgétaire.**

*** Association des Agences Conseils en Communication**

Jeudi 11 Décembre 2008



Donc, un « bon » brief d'agence doit aborder les points suivants : (encore et toujourqsselon l'AACC*)

1 > Entreprises, produits

Rappel de l'historique et de ses produits,

2 > L'environnement

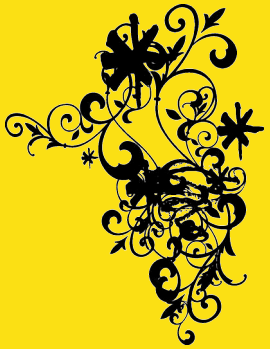
Marché, produit, concurrents, cibles prioritaires et secondaires, usages et attitudes, contraintes réglementaires,

3 > Données chiffrées essentielles

Notoriété, image, parts de marché, taux de fidélité,
PMG (Petits, Moyens ou Gros acheteurs.), bases de données et études existantes,

*** Association des Agences Conseils en Communication**

Jeudi 11 Décembre 2008



4 > Stratégie de communication

De l'entreprise et de ses marques, celles des concurrents et de leurs évolutions,

5 > Objectifs

Commerciaux, marketing, image et moyens stratégiques envisagés,

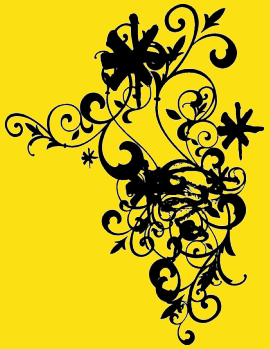
6 > Le problème posé, les résultats attendus

en termes de communication , de résultats commerciaux (éventuellement rappel du message à faire passer),

7 > Prestations attendues de l'agence

Services, travaux,

Jeudi 11 Décembre 2008



8 > **Cadre budgétaire**

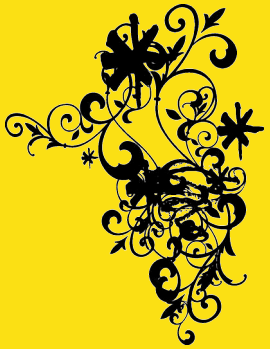
Budget validé par un décisionnaire, dédit prévu,

9 > **Modes de collaboration envisagés**

Type de contrat, rémunération, critères d'évaluation des performances de la collaboration,

10 > **Planning des opérations**

Jeudi 11 Décembre 2008

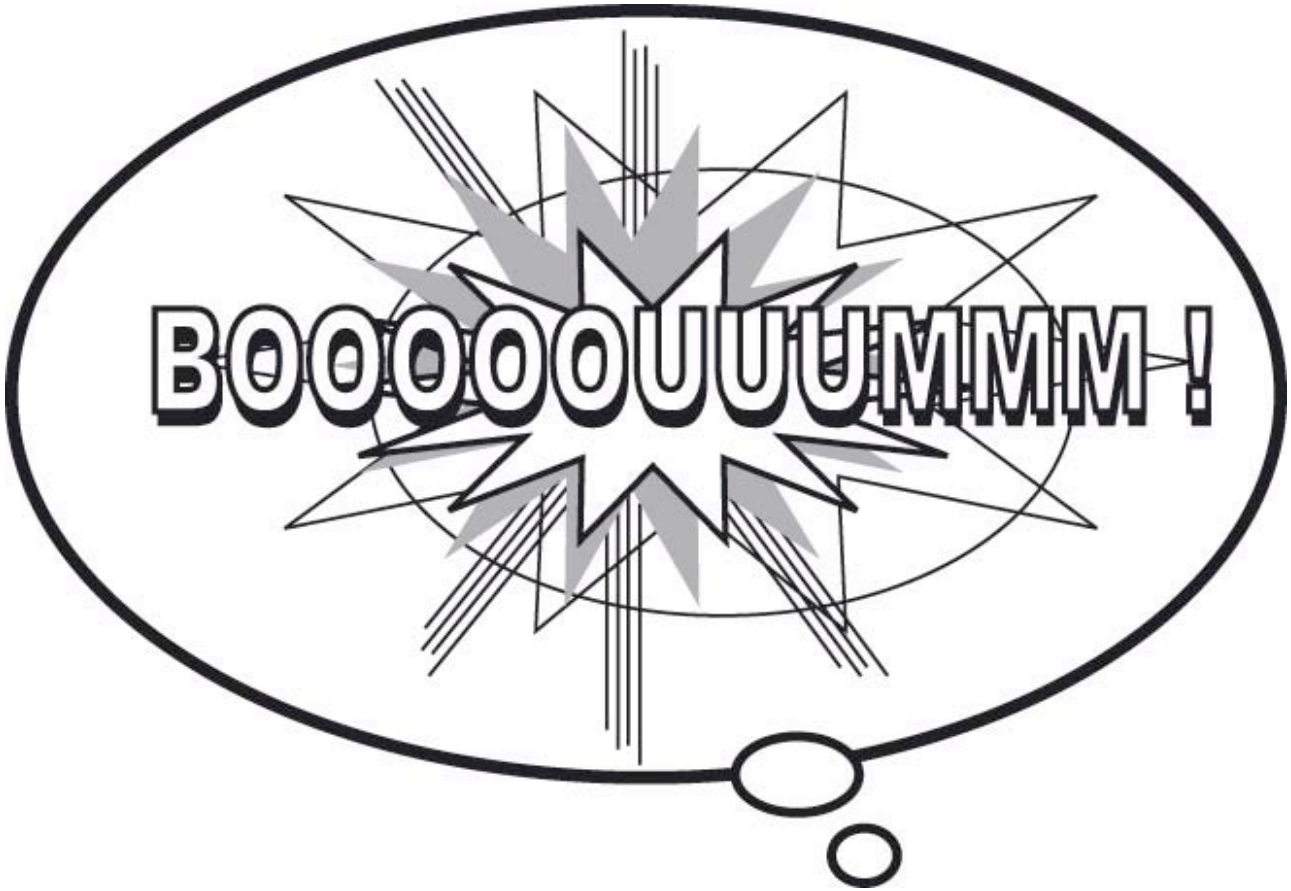


> le brief doit être **écrit et validé** par **le décideur**,

> le brief privilégie des **infos synthétiques** en prise « directe » avec le problème posé,

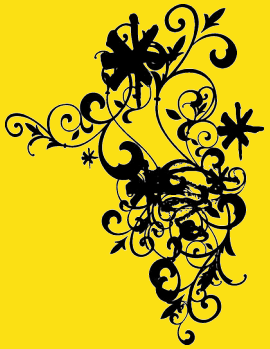
> le brief est **présenté et commenté oralement** à l'agence interrogée.

Jeudi 11 Décembre 2008



maf@i-breed.com

Jeudi 11 Décembre 2008



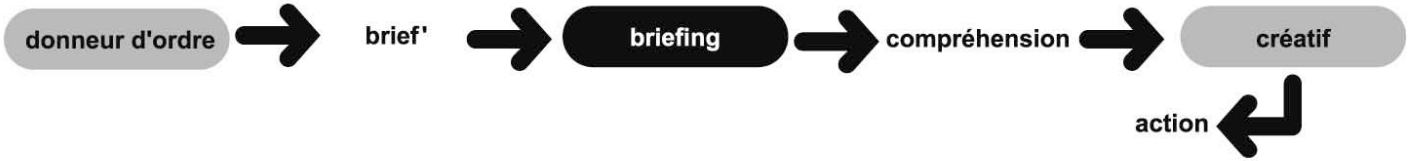
En réalité, le brief n'est rien d'autre qu'une réunion pour que l'un explique à l'autre ce qu'il doit faire et pour quand !

Jeudi 11 Décembre 2008

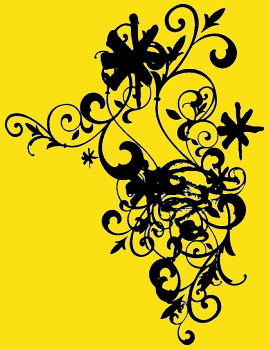
maf@i-breed.com

Théorie de la communication :

Le brief fonctionne selon le même principe :



Jeudi 11 Décembre 2008



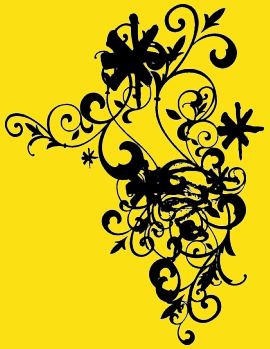
Interrogation écrite :

Après avoir lu le brief suivant, essayez de résumer par écrit et le plus simplement possible ce que le graphiste doit produire (et ce qu'il manque pour qu'il puisse produire) :

« Pour le lancement d'une grande surface électrodomestique (du genre category killer), il vous est demandé de créer un liflet 210 x 150 en quadri recto (pas de PMS) – 1 coul. verso. (la charte est dispo. sur le ftp du client). Je n'ai pas encore le texte ni le « claim », tu n'as qu'à mettre du bolo-bolo. Je n'ai pas de visuels mais tu peux « taper » dans un stockshot qu'on vient d'acheter. La cible : CSP + (H/F 30-70). L'ambiance : jeune, branchée et dynamique. Les délais : ASAP. »

Que veut vraiment dire liflet ? Qu'est-ce qu'une grande « surface électrodomestique » ? Que veut dire « jeune » et « branché » pour la grande distribution ? Comment les traduire en image ?

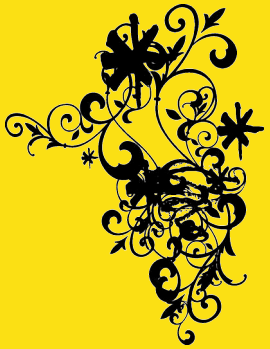
Jeudi 11 Décembre 2008



Dans l'idéal :

- L'**idéal** pour un brief n'existe pas
- Le brief doit être **préparé** (et bien préparé)
- Le créatif devrait **définir ses besoins** en amont
- Le brief doit être **écrit**

Jeudi 11 Décembre 2008



Dans l'idéal :

Le brief est un **échange**

(échanger : donner une chose et en recevoir une autre en contrepartie)

Jeudi 11 Décembre 2008

Comment bien préparer son brief ?
Bien l'écrire et bien l'organiser pour un maximum d'efficacité ?

Le brief, *mode d'emploi*

maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

Avant de rédiger le brief :

- Quel est le **contexte** ?
- Quels sont mes **objectifs** ?
- Quels sont les **possibles** ?
- Quels sont mes **moyens** ?

Le brief, *mode d'emploi*

« Le compte-rendu du briefing rédigé par le responsable commercial à l'attention des créatifs ne peut être vague et flou, il doit être écrit avec précision »

Jean-Marie Dru (Le Saut Créatif).

Le brief, *mode d'emploi*

Quelques (bons) trucs :

> « ouvrir » le plus possible,

> L’entonnoir,

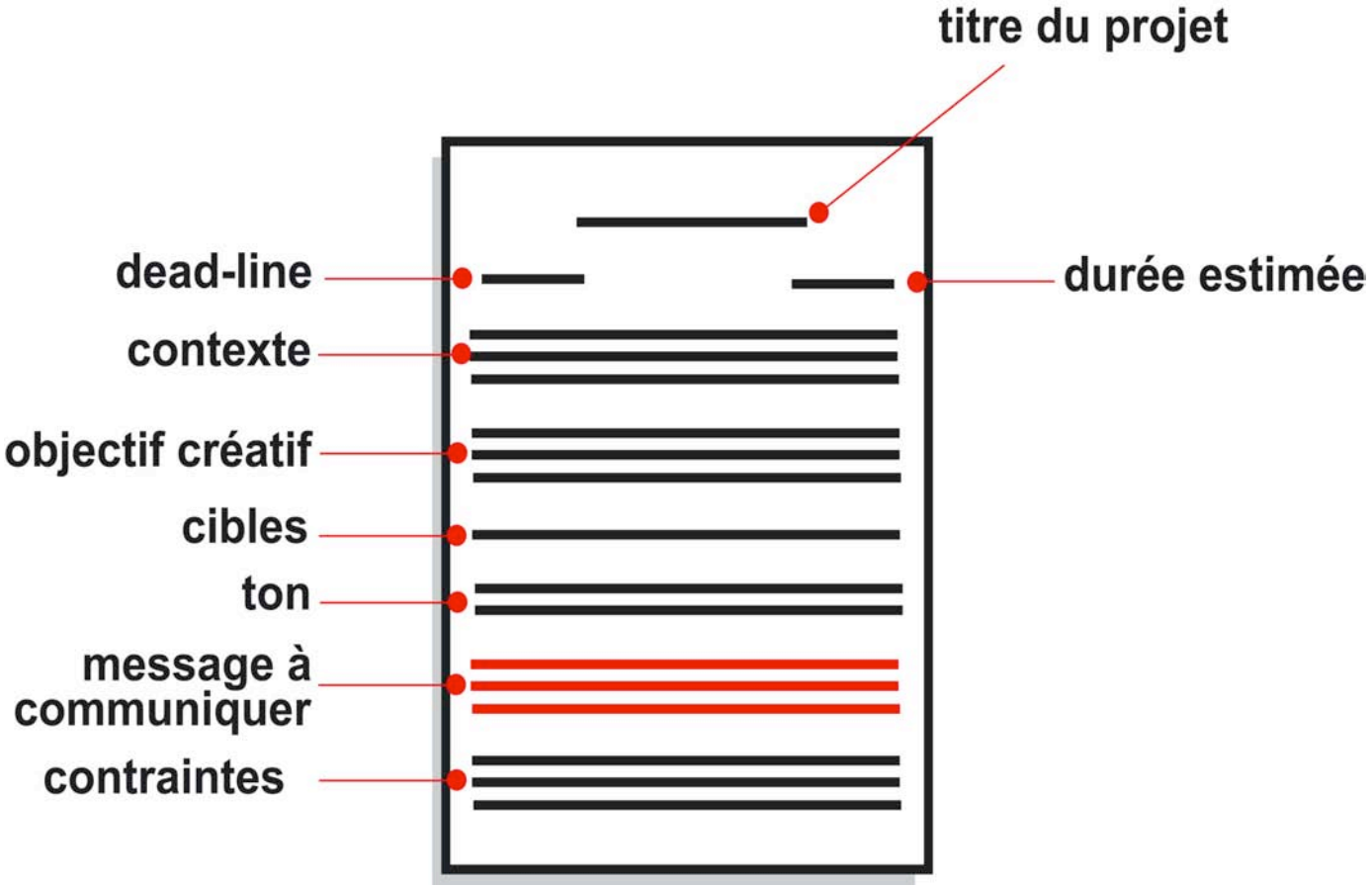
> Un calendrier précis,

> Etre court et concis,

> Indiquer les « livrables »,

> Des mots simples.

Le brief, *mode d'emploi*



maf@i-breed.com

NB : ne pas oublier de faire figurer son mail + contacts

Le brief, *mode d'emploi*

Une alternative, la « copy-stratégie » :

- La problématique,
- La cible,
- La promesse publicitaire,
- La ou les justifications,
- Les contraintes.

Le brief, *mode d'emploi*

Brief et Approches

Le 11 juin prochain, DM & R lancera sa nouvelle formule.
Le vendredi 8 juin une opération de visibilité aura lieu sur le cœur de cible de DM & R en termes de publicité, c'est-à-dire sur environ 200 destinataires.

Ce sont les media-planners en agences et en centrales d'achat ainsi que les grands anonceurs du secteur IT.

L'envoi, réalisé par livraisons, comprendra :
- un message (document à créer)
- deux exemplaires de DM & R (celui du 4 juin et celui du 11 juin , montrant la ''nouvelle formule'')
- un cadeau (à définir)

Important : dans le message, il faudra aussi prendre en compte la nouvelle formule de DM & R Distribution.

Quelques pistes pour le message :

Titre du document :

POURQUOI
&
COMMENT
AMELIORER
LE
MEILLEUR ?

1/3

Texte :
[Introduction]
Aucun doute n'existe aujourd'hui quant à la position de leader qu'occupe Décision Micro & Réseaux dans son univers de référence , celui des hebdomadaires informatiques.
Puissant, ciblé et économique, Décision Micro & Réseaux a enregistré la plus forte progression de la diffusion payée (Etoile OJD 1999), il bénéficie de la plus forte affinité sur les décideurs IT (78% de ses lecteurs sont des décideurs réguliers) et c'est le titre le plus économique puisqu'il se classe 1er en CPM dans l'Etude IPSOS IT France 2001 !

urtant, le Groupe Tests a décider d'améliorer DM & R.
ici pourquoi.
oici comment !

RQUOI ?
que c'est nécessaire.
de de l'entreprise évolue. Et de plus en plus vite, notamment sous la irrésistible d'Internet (230 000 sites fin 2000 et 520 000 fin 2001) ui est désormais au cœur des stratégies de développement des s. Et qui complique les choix technologiques… d'aide à la décision tels que Décision Micro & Réseaux se doivent otalement cette notion pour être toujours en pointe et répondre avec efficacité aux attentes de leurs lecteurs.
réoccupation qui a été le moteur d'un changement nécessaire et

entendu pas toucher au capital de DM & R, reconnu comme un ur :
de ses articles
e concrète des problématiques des lecteurs
ondérante accordée aux produits et technologies
ancs d'Essai
onnée à l'actualité

s de DM & R (à partir du 11 juin 2001) portent-elles sur tout en respectant les points essentiels qui font la force

2/3

iourd'hui quant à la position de leader qu'occupe
on univers de référence , celui des

Réseaux a enregistré la plus
D 1999), il bénéficie de la plus
teurs sont des décideurs
squ'il se classe 1er en CPM

er DM & R.

lus en plus vite, notamment sous la
sites fin 2000 et 520 000 fin 2001)
tratégies de développement des
technologiques…
Décision Micro & Réseaux se doivent
ur être toujours en pointe et répondre avec
leurs lecteurs.
e moteur d'un changement nécessaire et

acher au capital de DM & R, reconnu comme un
es
des problématiques des lecteurs
accordée aux produits et technologies
Essai
à l'actualité

e DM & R (à partir du 11 juin 2001) portent-elles sur
ut en respectant les points essentiels qui font la force

2/3

Le brief, *mode d'emploi*

Austrian Airlines
Flyer Salzbourg
23/08/02

Document : 105 l x 210 h
Impression : Quadri R°/V°
Mise en page :

- Au R° comme les leaflets de Salzbourg
- Au V° suivre la Nouvelle Charte OS Group (utilisée au R° de la ½ page Japon dans Tour Hebdo)
- Visuels secondaires : voir CDs
  - Salzbourg, la Salzburg Card et le logo Salzburg
  - Avion Tyrolean

Recto
Partie haute : Salzbourg Photo N°19
Dans le bandeau rouge brique :

Offre spéciale
SALZBOURG

Partie basse :

pour
235 €
un billet A/R sur Tyrolean Airways
(visuel avion CRJ)
+
une ''Salzburg Card'' gratuite
(visuel carte)

(voir conditions au verso)

logo Salzburg — logo Austrian Airlines
base line : ''une scène pour le monde''

Le brief, *mode d'emploi*

BRIEF GRAPHIQUE DE RECRUTEMENT

CONTEXTE

Télémarket souhaite recruter de nouveaux clients sur le dernier trimestre 2003.

MOYEN

Distribution d'un document présentant Télémarket **en Boite aux lettres** sur 2 communes de la région Parisienne ayant du potentiel.

L'ACCELERATEUR

L' offre doit être visualisée sur la 1ère de couverture du document afin d'améliorer le taux de prise en main du document.

Offre : Economisez jusqu'à 20€ sur vos courses Télémarket !

CONTRAINTES

> Le document doit être très visible dans la boîte aux lettres (couleur, taille, accroche, ...) avec un discours simple, clair et accrocheur.
> utiliser les codes couleur Télémarket
> possibilité d'utiliser les visuels de la 1ère de couverture du catalogue si nécessaire

LES FORMATS

2 formats à maquetter :

- format A5, 4 pages : recto/verso
- format carré : 19.2cm X 19.2cm (format catalogue) recto/verso

ou autre format selon vos préconisations

LE TEXTE

1 - format A5, 4 pages : recto/verso

1ère de couv :

en majeur : **20€ de réduction chez Télémarket !**

en mineur en guise de signature : Retrouvez le plaisir de faire vos courses.

logo : telemarket.fr/vos courses à domicile

page 2 :

Avec Télémarket, vos courses à domicile c'est :
> Le choix : je trouve tous mes produits habituels, produits frais, surgelés, ...
> L'économie : les prix les plus bas des cybermarchés
> La souplesse : je suis livré quand je veux de 7h à 22h*
> La simplicité : mes achats sont livrés prêts à ranger
> La facilité : je peux régler par chèque ou par CB
> La sérénité : je peux compter à tout moment sur une équipe de téléconseillers

Pour passer votre commande ou demander le catalogue Télémarket :

Par internet : www.telemarket.fr	Par téléphone : 0825 00 7000**

* selon votre commune
** 0,15€/mn – de 7h à 22h du lundi au vendredi et de 7h30 à 14h30 le samedi. Notre webmaster est à votre disposition du lundi au vendredi de 10h à 12h et de 13h à 18h

page 3 :

Offre découverte :

Profitez de **20€ de réduction** sur vos courses Télémarket !

- 10€ pour votre **1ère commande**, votre code avantage : xxx *

- 10€ pour votre 2nde commande, retrouvez votre code avantage dans vos colis

* offre valable jusqu'au xx/xx/03, pour une 1ère commande supérieure à 90 euros non cumulable, réservée aux particuliers et limitée à une participation par foyer (même nom, même adresse).

Page 4 :

Pour bénéficier de votre offre :

> par internet : www.telemarket.fr

Saisissez votre code offre avant de valider votre commande (zoom sur l'emplacement pour saisir le code)

> par téléphone : 0 825 00 7000 (0.15€/mn)

Communiquez votre code offre à votre télé-opératrice avant de passer votre commande (visuel de la télé-opératrice à vous communiquer).

2 - format carré : 1 recto/verso

Même texte mais le réaménager de la façon suivante :

Recto : Texte de la 1ère de couv + texte de la page 2
Verso : texte des pages 3 + 4

Le brief, *mode d'emploi*

Un bon brief est un brief « inspirationnel » :

1 > Il faut ouvrir l'esprit de ses créatifs

en leur indiquant des univers visuels de référence,

des mots clés, des réalisations qui sont des

références, etc. (tout ce qui peut « inspirer »)

2 > quitte à recadrer dans un second temps…

Le brief, *mode d'emploi*

Un bon brief est un brief bien organisé :

> Choisir un **lieu fermé**,

> Fixer une **durée** maximum

(prévoir une plage pour les questions),

> Résumer les **objectifs**,

> Ne pas se **substituer** au créatif,

> Eviter de **lire** le brief

> **Vérifier** la compréhension,

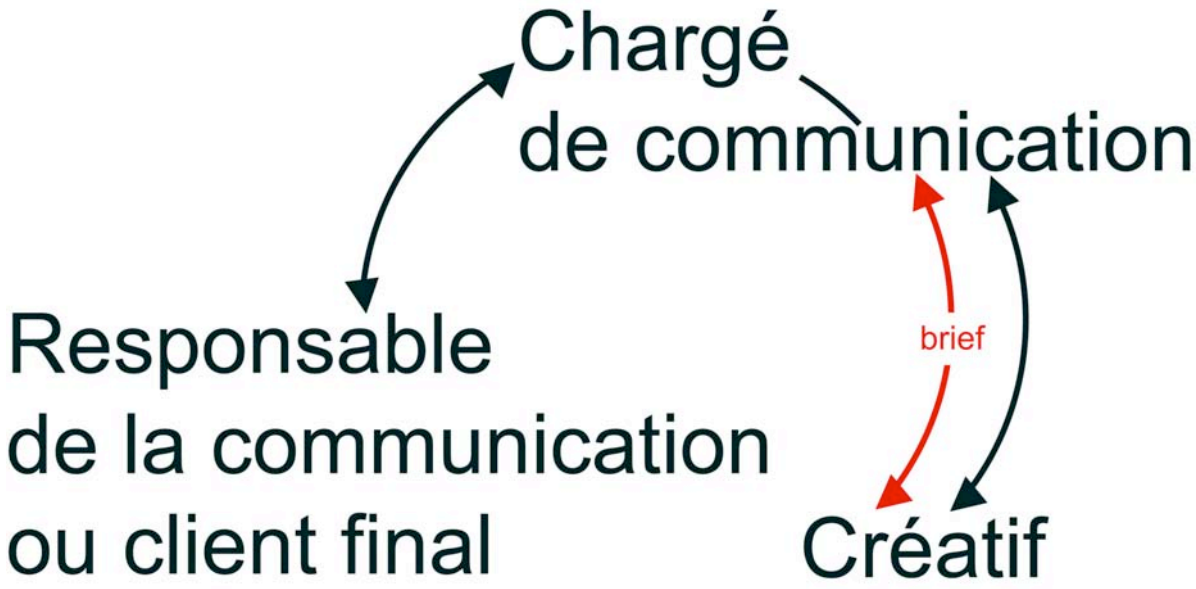
> **Ecouter** et répondre aux **questions**,

> Fixer les **prochains rendez-vous**,

> **Rassurer** les créatifs sur votre disponibilité

Le brief, *mode d'emploi*

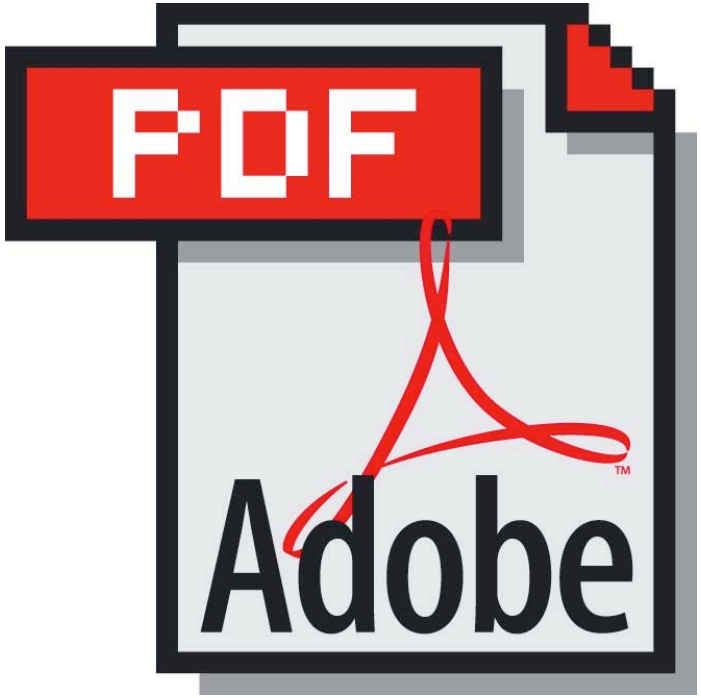
Un bon brief est le début d'autre chose



maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

Après le brief, n'oubliez pas de renvoyer par mail :



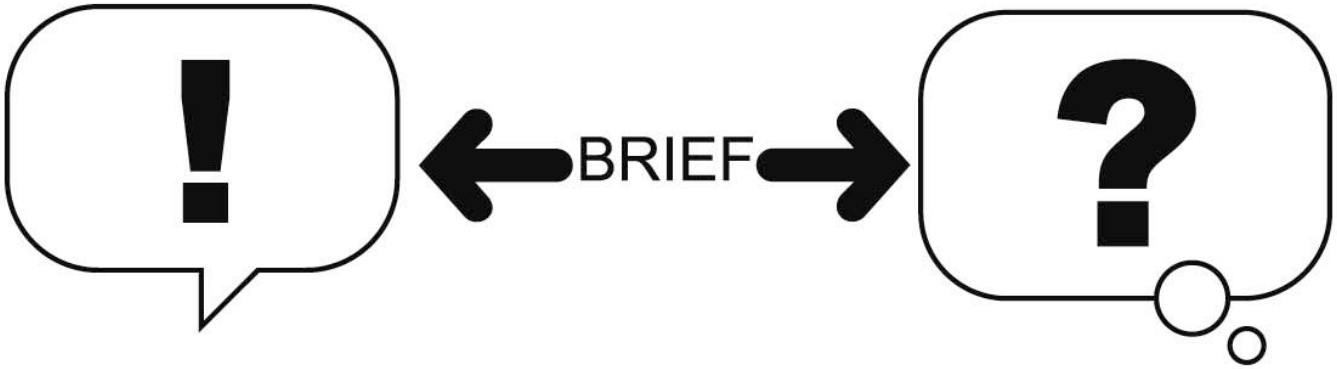
Le brief, *mode d'emploi*

Un bon brief doit être bien reçu :

- Pour le donneur d'ordre, c'est souvent **la fin d'un processus,**
- Pour le créatif, c'est **le début d'une mission.**

Le brief, *mode d'emploi*

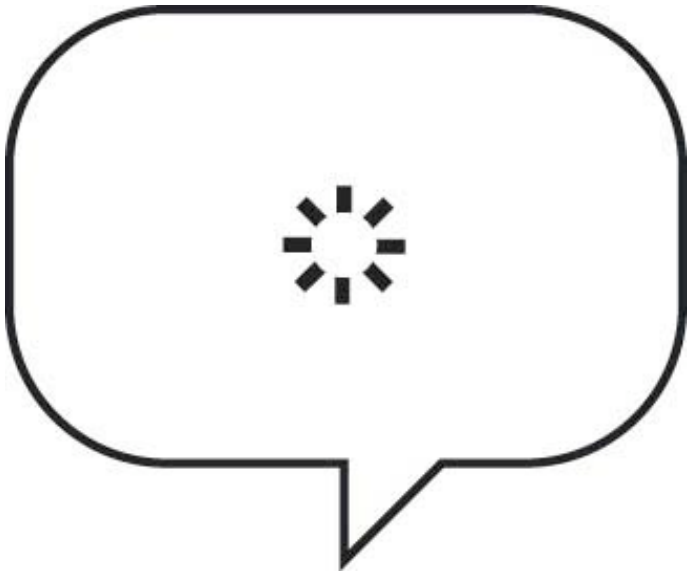
Le brief est la rencontre de deux attitudes :



maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

Du point de vue du créatif,
les silences et les petites incohérences
du brief sont importants !



maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

« S'il [le chef de pub, le directeur de créa…] **vous fait une description exacte de ce qu'il souhaite jusque dans les moindres détails, il ne laissera aucune place à votre imagination. Si la tâche qui vous est assignée était formulée de manière quelque peu ambiguë, vous auriez alors une plus grande marge de pensée. »**

Roger Von Oech, *auteur, speaker et créatif de choc* !

Le brief, *mode d'emploi*

Un bon brief est le début d'autre chose,
surtout pour les créatifs qui doivent commencer à créer…

> le brief doit **« incuber »**
> le brief doit être **relu**
> le brief-papier doit servir de **prisme**

Le brief, *mode d'emploi*

Pour ne pas être hors sujet, l'astuce pour le créatif consiste à répondre aux questions suivantes :

- **Est-ce que mon concept ou ma création répond efficacement à la problématique telle que définie dans le brief ?**
- **Ai-je respecté les contraintes ?**
- **Suis-je dans les temps ?**

Le brief, *mode d'emploi*

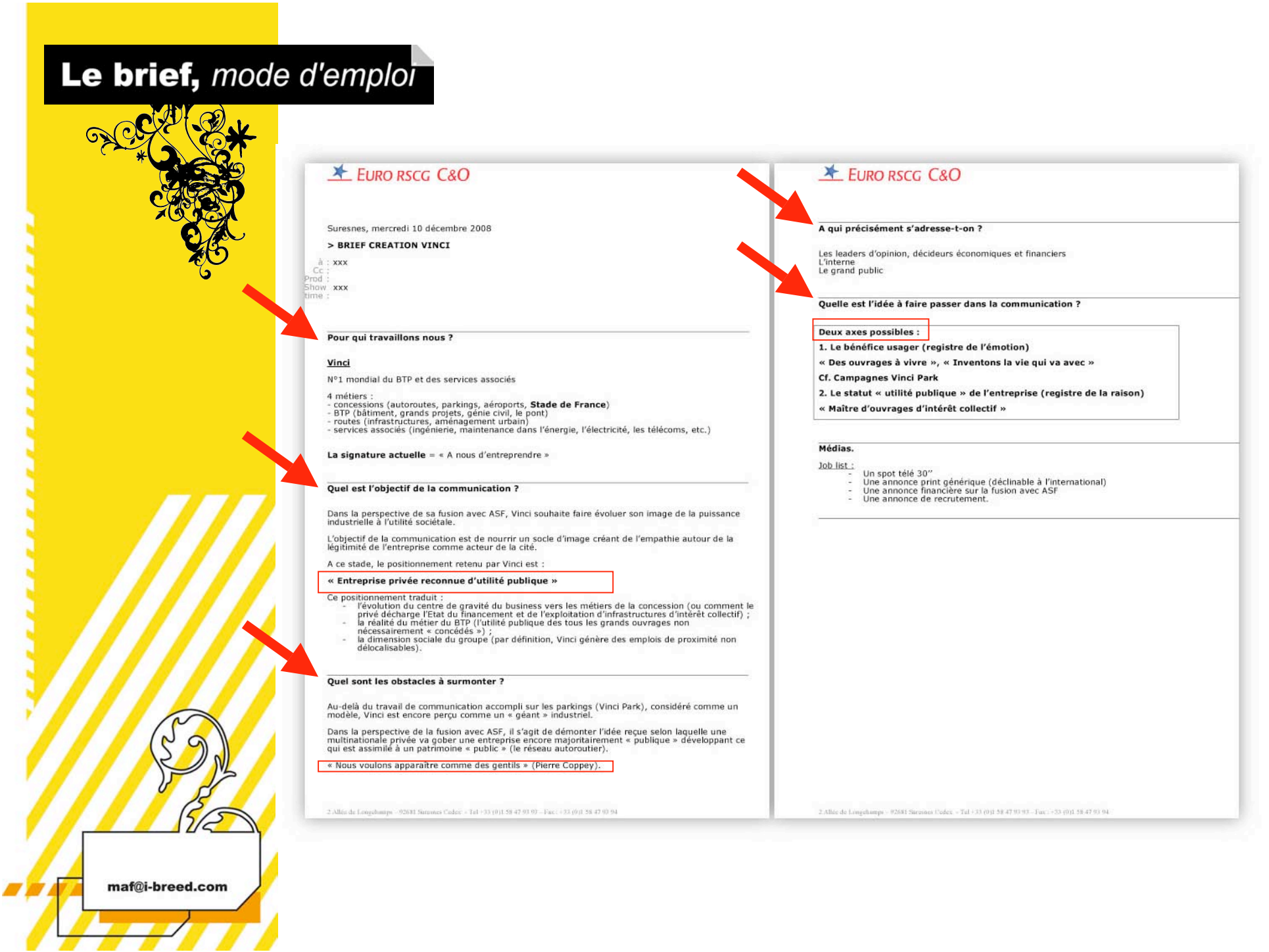
Les interdits (témoignages) **:**

- Un brief par mail,
- Un brief pas préparé,
- Oublier l'heure du brief,
- Un brief sur un Post-it,
- Un brief de 30 pages,
- Faire un brief le vendredi à 18h ou le lundi à 8h30
- …Etc.

Le brief, *mode d'emploi*

« Concernant la créa, il me faudrait des propositions graphiques ou des maquettes d'intention dans la mesure ou, je ne te le cache pas, nous allons solliciter plusieurs agences (a priori 2). Le brief est (pour faire court) : neutralité, classique, « classieux », simple.
Un des pré requis selon moi, à votre travail de recherche, et la raison pour laquelle je ne suis pas revenu plus tôt vers toi, était la rédaction du document de spécifications fonctionnelles détaillées. Tu le trouveras en pièce jointe à ce message. J'espère qu'il vous sera de la plus grande aide. J'insiste aussi sur la notion de conversation qui est propre a notre site de recherche : je ne parle pas seulement avec mes contacts mais potentiellement, avec tous les membres correspondant a ma recherche (un paragraphe du document y est consacré). En utilisant notre site, vous cernerez d'autant mieux les nuances. Je pense qu'il y a quelque chose d'originale à trouver là-dedans pour présenter efficacement les conversations en cours, celles en attente, les contacts (amis) on-line, etc.
Dis- moi si le projet t'intéresse. »

Le brief, *mode d'emploi*



EURO RSCG C&O

Suresnes, mercredi 10 décembre 2008

> BRIEF CREATION VINCI

à : xxx
Cc :
Prod :
Show time : xxx

Pour qui travaillons nous ?

Vinci

N°1 mondial du BTP et des services associés

4 métiers :
- concessions (autoroutes, parkings, aéroports, **Stade de France**)
- BTP (bâtiment, grands projets, génie civil, le pont)
- routes (infrastructures, aménagement urbain)
- services associés (ingénierie, maintenance dans l'énergie, l'électricité, les télécoms, etc.)

La signature actuelle = « A nous d'entreprendre »

Quel est l'objectif de la communication ?

Dans la perspective de sa fusion avec ASF, Vinci souhaite faire évoluer son image de la puissance industrielle à l'utilité sociétale.

L'objectif de la communication est de nourrir un socle d'image créant de l'empathie autour de la légitimité de l'entreprise comme acteur de la cité.

A ce stade, le positionnement retenu par Vinci est :

« Entreprise privée reconnue d'utilité publique »

Ce positionnement traduit :
- l'évolution du centre de gravité du business vers les métiers de la concession (ou comment le privé décharge l'Etat du financement et de l'exploitation d'infrastructures d'intérêt collectif) ;
- la réalité du métier du BTP (l'utilité publique des tous les grands ouvrages non nécessairement « concédés ») ;
- la dimension sociale du groupe (par définition, Vinci génère des emplois de proximité non délocalisables).

Quel sont les obstacles à surmonter ?

Au-delà du travail de communication accompli sur les parkings (Vinci Park), considéré comme un modèle, Vinci est encore perçu comme un « géant » industriel.

Dans la perspective de la fusion avec ASF, il s'agit de démonter l'idée reçue selon laquelle une multinationale privée va gober une entreprise encore majoritairement « publique » développant ce qui est assimilé à un patrimoine « public » (le réseau autoroutier).

« Nous voulons apparaître comme des gentils » (Pierre Coppey).

2 Allée de Longchamps - 92681 Suresnes Cedex - Tel +33 (0)1 58 47 93 93 - Fax : +33 (0)1 58 47 93 94

EURO RSCG C&O

A qui précisément s'adresse-t-on ?

Les leaders d'opinion, décideurs économiques et financiers
L'interne
Le grand public

Quelle est l'idée à faire passer dans la communication ?

Deux axes possibles :

1. Le bénéfice usager (registre de l'émotion)

« Des ouvrages à vivre », « Inventons la vie qui va avec »

Cf. Campagnes Vinci Park

2. Le statut « utilité publique » de l'entreprise (registre de la raison)

« Maître d'ouvrages d'intérêt collectif »

Médias.

Job list :
- Un spot télé 30''
- Une annonce print générique (déclinable à l'international)
- Une annonce financière sur la fusion avec ASF
- Une annonce de recrutement.

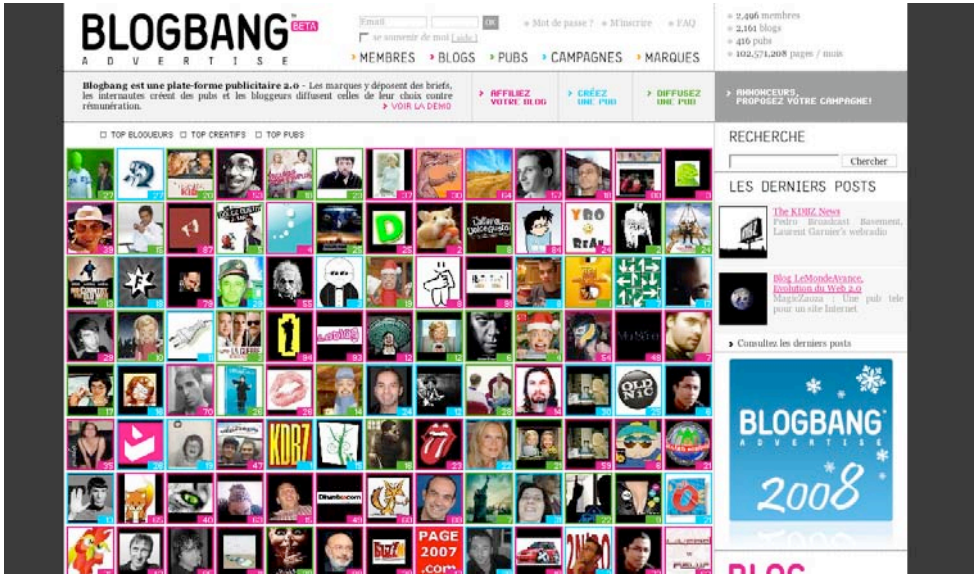
2 Allée de Longchamps - 92681 Suresnes Cedex - Tel +33 (0)1 58 47 93 93 - Fax : +33 (0)1 58 47 93 94

maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

Une bonne adresse
(pour de bons exemples) :

www.blogbang.com



maf@i-breed.com

Le brief, *mode d'emploi*

Des questions ?
Des témoignages ?

Retrouver l'intégrale de

cette présentation sur mon blog :

www.r-u-experienced.net